

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
Белорусского государственного университета

А.В. Данильченко

(подпись)

(дата утверждения)

Регистрационный № Д- 133 /уч.

РЕКЛАМА

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:
1-23 01 15 Социальные коммуникации**

2015 г.

Учебная программа составлена на основе:

образовательного стандарта «Высшее образование. Первая ступень. Специальность 1-23 01 15 Социальные коммуникации» (утвержден и введен в действие постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 30.08.2013 г., №87);

учебного плана по специальности 1-23 01 15 Социальные коммуникации,
30.05.2013 г., регистрационный № Е 23 198/уч.
(дата утверждения)

СОСТАВИТЕЛЬ:

М.А. Кизима, старший преподаватель кафедры социальной коммуникации Белорусского государственного университета

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра экономической теории Академии управления при Президенте Республики Беларусь;

В.А. Коврей, доцент кафедры экономической теории Академии управления при Президенте Республики Беларусь, кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой социальной коммуникации факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета
(протокол № 11 от 28.05.2015 г.);

Научно-методическим советом Белорусского государственного университета
(протокол № 6 от 29.06.2015 г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Реклама» предназначена для реализации на первой ступени высшего образования.

Типовая учебная программа дисциплины «Реклама» разработана в соответствии с Образовательным стандартом и типовым учебным планом по специальности 1-23 01 15 Социальные коммуникации.

Цель учебной дисциплины – дать систематизированные знания о рекламе как инструменте маркетинга, определить основные теоретические понятия и отработать навыки их использования при анализе явлений и процессов в области рекламы, сформировать умения и навыки планирования рекламной деятельности и разработки рекламных сообщений.

Задачи учебной дисциплины:

- ознакомление студентов с базовыми отечественными и зарубежными разработками в области рекламы, основами знаний о рекламе как инструменте маркетинга, спецификой отечественного рекламного бизнеса;
- рассмотрение исторических форм отечественной и зарубежной рекламы;
- приобретение навыков самостоятельной разработки рекламных обращений, планирования рекламной деятельности и оценки ее результатов.

Учебная дисциплина «Реклама» читается в шестом семестре и связана с дисциплинами «Маркетинг», «Менеджмент», «Организационные коммуникации», «Интегрированные маркетинговые коммуникации».

По завершению изучения учебной дисциплины «Реклама» студент должен:

знать:

- основные понятия и категории теории рекламы;
- историю развития отечественной и зарубежной рекламы;
- прикладные аспекты планирования и организации рекламной деятельности;
- прикладные аспекты создания и размещения рекламных обращений;
- методы оценки эффективности рекламных обращений и рекламной кампании;

уметь:

- разрабатывать план рекламной кампании;
- создавать рекламные обращения для различных каналов распространения рекламы;
- оценивать эффективность рекламных сообщений и рекламной кампании;

владеть:

- терминологическим аппаратом теории рекламы;
- методами планирования рекламной кампании;
- приемами создания рекламных обращений;
- методами оценки эффективности рекламной кампании.

На изучение учебной дисциплины «Реклама» учебным планом отводится 150 учебных часов, из них 68 – аудиторных, примерное распределение которых по видам занятий включает 34 лекционных, 34 семинарских.

Рекомендуемая форма отчетности – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

РАЗДЕЛ 1. РЕКЛАМА КАК СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ

Тема 1. Введение в рекламу. Основные понятия рекламы. Реклама в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций

Понятие рекламы. Основные параметры рекламы. Функции рекламы, роли рекламы. Подходы к классификации рекламы. Сферы рекламной деятельности. Участники рекламной сферы. Понятие и виды рекламной кампании. Концепция маркетинга. Составляющие комплекса маркетинга. Маркетинговые коммуникации: сущность, виды. Основные и синтетические инструменты маркетинговых коммуникаций. Соотношение рекламы и других инструментов маркетинговых коммуникаций. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. Психологические модели рекламной коммуникации

Уровни психологического воздействия рекламы. Модели анализа рекламного воздействия: иерархические модели, гетерархические модели, когнитивные модели, интегрированные модели. Модели AIDA и AIMDA. Модель ACCA. Модель DIBABA. Модель DAGMAR. Модель VIPS. Модель Фута-Коуна-Белдинга. Модель Росситера-Перси.

Тема 3. История развития рекламы

Протореклама: Древняя Греция, Древний Рим, реклама Средневековья, Реклама в Новое время. Западноевропейская реклама 17-19 вв. Американская реклама 17-19 вв. Реклама в дореволюционной России. Советская реклама. Современная российская и белорусская реклама.

Тема 4. Рынок рекламы и особенности рекламной деятельности в Республике Беларусь

Тенденции развития современного рекламного рынка. Структура рекламного рынка в Республике Беларусь. Специфические особенности белорусского рынка рекламы. Особенности и ключевые механизмы регулирования рекламного рынка в Республике Беларусь.

РАЗДЕЛ 2. ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 5. Стратегическое планирование. План рекламной кампании

Сущность стратегического планирования деятельности организации. Основные документы стратегического планирования: бизнес-план, план маркетинга, план рекламы. Виды планирования рекламной деятельности: годовой план рекламы, план рекламной кампании, план создания отдельного рекламного сообщения. Понятие рекламной кампании. Виды рекламных кампаний. План рекламной кампании.

Тема 6. Информационное обеспечение рекламной деятельности

Понятие маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система. Внутренние и внешние источники информации о деятельности организации. Ситуационный анализ как начальный этап планирования рекламы. Направления ситуационного анализа. Целевые аудитории рекламной кампании. Анализ целевых аудиторий. Факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение. Стили потребления. Стратегические цели рекламной кампании.

Тема 7. Анализ конкурентов в рекламе

Понятие конкурентной среды. Типы конкуренции. Конкурентоспособность товара/услуги. Критерии конкурентоспособности. Методы анализа конкурентной среды. Направления анализа рекламной деятельности конкурентов. Особенности организации анализа рекламной деятельности конкурентов.

РАЗДЕЛ 3. ТВОРЧЕСКИЙ ПЛАН РЕКЛАМЫ

Тема 8. Стратегия создания рекламного обращения

Понятие рекламного обращения. Виды рекламных обращений. Понятие креатива. Понятие творческой стратегии. Составляющие творческой стратегии. Разработка творческих идей. Этапы творческого процесса. Разработка слогана. Разработка рекламного обращения.

Тема 9. Вербальный ряд рекламного обращения: рекламное имя, рекламный текст, слоган

Рекламное имя: требования к имени, содержательные и формальные приемы создания рекламного имени. Правила отбора слов в рекламный текст. Структура рекламного текста: зачин, основной текст, эхо-фраза. Аргументация в рекламном тексте. Слоган: основные характеристики и приемы создания.

Тема 10. Элементы невербального ряда рекламного обращения: образ, цвет, композиция, шрифты

Понятие рекламного образа. Виды рекламных образов. Требования к рекламному образу. Цвет в рекламе. Цветовые ряды. Принципы сочетания цветов. Психологическое и физиологическое воздействие цвета на человека. Основные и вспомогательные цвета в рекламе. Характеристики цвета. Шрифты в рекламных сообщениях. Основные группы шрифтов. Значимые характеристики шрифтов. Основы композиции. Приемы композиции рекламного сообщения. Значение основных геометрических форм, линий, символов. Композиционное «увязывание» вербальных и невербальных компонентов рекламного сообщения.

РАЗДЕЛ 4. СТРАТЕГИИ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Тема 11. Стратегии размещения рекламы

Основные понятия медиапланирования. Понятия «медиаплан», «медиапланирование». Основные понятия медиапланирования: охват, эффективный охват, частота, эффективная частота, минимальная эффективная частота. Стратегии охвата аудитории. Способы определения эффективной частоты. Каналы распространения рекламы. Влияние канала распространения на характеристики рекламного обращения.

РАЗДЕЛ 5. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Тема 12. Эффективность рекламной деятельности

Понятие «эффективность рекламы». Критерии эффективности. Ограничения оценки эффективности рекламы. Возможности оценки эффективности рекламных сообщений в зависимости от канала распространения рекламы. Методики тестирования рекламы. Этапы тестирования.

Тема 13. Рекламные исследования. Методики оценки эффективности рекламы

Методы оценки коммуникативной и экономической эффективности рекламы. Выбор критериев эффективности рекламы. Открытые исследования эффективности рекламы. Качественные методы исследования рекламы. Разработка программы оценки эффективности рекламной кампании.

РАЗДЕЛ 6. РЕКЛАМА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Тема 14. Реклама в сети Интернет

Интернет как канал рекламной коммуникации. Возможности и ограничения рекламы в сети Интернет. Методы продвижения в Интернете. Баннерная реклама. Сайт как инструмент рекламной коммуникации. Рекламная кампания в сети Интернет: планирование, реализация и оценка эффективности. Разработка текстов для Интернет-рекламы.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов (УСР)	Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	
	Раздел 1. Реклама как социальное явление	8	6				
1.	Введение в рекламу. Основные понятия рекламы. Реклама в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций	4					Опрос
2.	Психологические модели рекламной коммуникации	2	2				Тест
3.	История развития рекламы		4				Опрос
4.	Рынок рекламы и особенности рекламной деятельности в Республике Беларусь	2					Опрос
	Раздел 2. Планирование и организация рекламной деятельности	8	8				
5.	Стратегическое планирование. План рекламной кампании	2					Опрос
6.	Информационное обеспечение рекламной деятельности	4	4				Индивидуальный проект
7.	Анализ конкурентов в рекламе	2	4				Индивидуальный проект
	Раздел 3. Творческий план рекламы	12	10				
8.	Стратегия создания рекламного обращения		4				Индивидуальный проект
9.	Вербальный ряд рекламного обращения: рекламное имя, рекламный текст, слоган	6	2				Тренинг
10.	Элементы невербального ряда рекламного обращения: образ, цвет, композиция, шрифты	6	4				Работа в малых группах
	Раздел 4. Стратегии размещения рекламы	2	2				
11.	Стратегии размещения рекламы	2	2				Тест
	Раздел 5. Оценка эффективности рекламы	2	4				
12.	Эффективность рекламной деятельности	2					Опрос
13.	Рекламные исследования. Методики оценки эффективности рекламы		4				Опрос
	Раздел 6. Реклама в сети Интернет	2	4				
14.	Реклама в сети Интернет	2	4				Опрос

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

ОСНОВНАЯ

1. Аренс, В.Ф. Современная реклама : [перевод с английского] / Вильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, Кристиан Аренс. - Москва : Эксмо, 2011. - 875 с.
2. Ильин, А. С. Реклама в коммуникационном процессе : курс лекций / А. С. Ильин. - Москва : Кнорус, 2009. - 141 с.
3. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов Москва : Эксмо, 2005
4. Музыкант, В. Л. Реклама в действии : стратегии продвижения : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 032401 (350700) - Реклама и 080111 (061500) - Маркетинг / В. Л. Музыкант. - 2-е изд., доп. - Москва : Эксмо, 2009. - 240 с.
5. Пименов, П.А. Основы рекламы. / П.А. Пименов Москва : Гардарики, 2006. - 399 с.
6. Ромат, Е. В. Реклама: теория и практика / Е.В. Ромат, Д. Сендеров. - 8-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013. - 505 с.
7. Шарков, Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник для вузов по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков; Международная академия бизнеса и управления, Институт современных коммуникационных систем и технологий. - Москва : Дашков и К°, 2011. - 347 с.
8. Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ : история, технологии, классификация / Г. Г. Щепилова. - Москва : Фак. журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова : Изд-во Московского ун-та, 2010. - 456 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

1. Аакер Дэвид А. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003
2. Анатомия рекламного образа. / под общ. Редакцией Овруцкого А.В. СПб.: Питер, 2004
3. Бабаев, А. Контекстная реклама : учебник / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер : Мир книг, 2011. - 297 с.
4. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. М., 2000
5. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. СПб., 2001
6. Брукс П. Как написать рекламу, которая будет продавать. М.: Бератор-паблишинг, 2005
7. Бузин В.Н., Бузина Т.В. Медиапланирование для практиков. М.: Вершина. 2006
8. Васерчук, Ю. А. Реклама в периодических печатных изданиях : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по напр. подготовки (спец.) "Реклама и связи с

общественностью" / Ю. А. Васерчук, Д. В. Хохловкин ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования Московский гос. ун-т печати им. Ивана Федорова. - Москва : МГУП им. Ивана Федорова, 2012. - 184 с.

9. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты: 400 примеров, 200 учебных задач, 20 практических приложений. СПб.: «Бизнес-Пресса», 2004

10. Годин, А.А. Интернет-реклама : учебное пособие / А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров. - Москва : Дашков и К°, 2012. - 167, [1] с.

11. Грин Э. Креативность в PR. 2-е издание. СПб.: Нева, 2004

12. Джулер А. Джером, Дрюниани Л. Бонни Креативные стратегии в рекламе. 7-е издание. СПб.: Питер, 2003

13. Дурович, А. П. Реклама в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. - 4-е изд., стер. - Минск : Новое знание, 2008. - 254 с.

14. Дэвис Дж.Д. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003

15. Залтман Дж. Как мыслят потребители. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2006

16. Ильинский, С. В. Общественные связи. Реклама. Маркетинг. Нейролингвистическое программирование : оперативный словарь-справочник / С. В. Ильинский. - Москва : АСТ ; : Восток-Запад, 2006. - 480 с.

17. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. М., 2001

18. Кафтанджиев, Христо Гармония в рекламной коммуникации / Христо Кафтанджиев. – Москва: Изд-во Эксмо, 2005. – 368 с.

19. Келлер Кевин Лейн Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. М.: Вильямс, 2005

20. Коханенко, А.И. Имидж рекламных персонажей / А.И. Коханенко. - М.; Ростов-на-Дону : Изд. центр "МарТ", 2004. - 143с.

21. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. 2-е издание СПб.: Питер, 2007

22. Лейн, У. Рональд. Реклама : Основы. Развитие. Функции / У. Рональд Лейн, Дж. Томас Рассел; Пер. с англ. Т. Карасевич, И. Мармулева; Под науч. ред. В. Н. Домнина. - СПб. : Питер, 2004. - 537с.

23. Малхотра Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных. Пер. с англ. Киев: ООО «ТИД «ДС», 2002

24. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах. / Под ред. Л.А. Данченко. М.: ООО «Маркет ДС Корпорейшн», 2004.

25. Миск, Милан Д. Реклама на радио, TV и в Интернете = Copywriting for the Electronic Media : учеб. пособие / Милан Д. Миск ; пер. с англ. Е. А. Лозовика. - 3-е изд. - Москва : Мир, 2004. - 367с.

26. Мокшанцев И.Р. Психология цвета в рекламе [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://creavirt.mam.by/PCVR.htm>

27. Морозова И. Слагая слоганы. Изд 2-е исправленное. М.: РИП-холдинг, 2005

28. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для студ. вузов, обуч. по спец. 230500 - Социально-культурный

сервис и туризм / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. - 2-е изд., стер. - Москва : Academia, 2005. - 334с.

29. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. М.: Бератор-пресс, 2003

30. Полукаров В.Л., Рощупкин С.Н., Кобулашвили К.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Учебное пособие. М.: КНОРУС, 2006

31. Пономарёва, А. М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности : учеб. пособие / А. М. Пономарева. - Москва ; Ростов-на-Дону : МарТ, 2004. - 238с.

32. Рассел Дж. Томас, Лейн У. Рональд Рекламные процедуры Клеппнера. 15-е международное издание. СПб.: Питер, 2003

33. Реклама: внушение и манипуляция : медиа-ориентированный подход : [учеб. пособие для фак. психологии, социологии, экономики и журналистики] / [ред.-сост. Д. Я. Райгородский]. - Самара : Бахрах-М, 2007. - 747 с.

34. Реклама в Республике Беларусь : нормативные правовые акты : в приведенные нормативные правовые акты с 6 мая 2009 г. изменения не вносились : информация сверена с Эталонным банком данных правовой информации РБ по сост. на 27 июля 2009 г. - Минск : Дикта, 2009. - 130 с.

35. Реклама и маркетинг в Интернете / Томас Кеглер, Пауль Даулинг, Бренд Тейлор, Джошуа Тестерман; Пер. с англ. М.Степановой; Ред. пер., предисл. А.Себранта. - М. : Альпина Паблишер, 2003. - 630с.

36. Реклама : язык, речь, общение : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 100103 "Социально-культурный сервис и туризм" (специализации: референтский сервис, рекламно-выставочный сервис) / [авт.: А. А. Алипова и др. ; под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика]. - Москва : Инфра-М, 2008. - 288 с.

37. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2001

38. Стефанов, С. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника / Стефан Стефанов. - Москва : Гелла-принт, 2004. - 320с.

39. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика. М., 2001

40. Теория гармонии. Курс Мироновой Л.Н., профессора Белорусской государственной Академии искусств [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.partal.by/publications/5.html>

41. Успенский, Л.В. Слово о словах / Л.В. Успенский. – Москва: Мир энциклопедий Аванта+, Астрель, 2008. – 542 с.

42. Фарбей Э. Эффективная рекламная кампания. Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003

43. Федотова, Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Связи с общественностью" / Л. Н. Федотова. - Москва : Камерон, 2005. - 464с.

44. Харитонов, М. В. Реклама и PR в массовых коммуникациях / М. В. Харитонов. - Санкт-Петербург : Речь, 2008. - 198 с.

45. Хопкинс К. Реклама. Научный подход. М.: Альфа-Пресс, 2005

46. Ценёв, В. В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр / Вит Ценёв. - Санкт-Петербург : Речь, 2007. - 224 с.
47. Чернатони Л., МакДональд М. Как создать мощный бренд. 3-е издание. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006
48. Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний : учебное пособие / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов ; Академия труда и социальных отношений, Каф. связей с общественностью. - Москва : Академический Проект ; Екатеринбург : Деловая книга, 2007. - 301 с.
49. Шубина, И. Б. Основы драматургии и режиссуры рекламного видео : творческая мастерская рекламиста / И. Б. Шубина. - Москва ; Ростов-на-Дону : МарТ, 2004. - 320с.
50. Эллвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга. Спб., 2002
51. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: современная креативная реклама. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003
52. Яффе, Джозеф. Up & Down. Реклама: жизнь после смерти = Life After the 30-Second Spot : Energize your Brand with a Bold Mix of Alternatives to Traditional Advertising / Джозеф Яффе ; пер. с англ. [Ю. Каптуревского]. - Москва ; Санкт-Петербург : Коммерсантъ : Питер, 2007. - 400 с.

ИНТЕРНЕТ-ИСТОЧНИКИ:

1. www.adme.ru/ - Информационное издание о рекламе, креативе и маркетинговых стратегиях.
2. adindex.ru/ - Информационное отраслевое издание о рынке рекламы в России. Новости рекламного рынка, отраслевые рейтинги, статьи, информация о событиях.
3. www.sostav.ru - Один из самых информационно-насыщенных и популярных порталов о рекламе.
4. <http://advtime.ru/> - Теория и практика рекламы. СМИ.
5. <http://www.reklam.by/> - Ассоциация рекламных организаций Беларуси.
6. www.es.ru - "Рекламные идеи -YES!": профессиональный журнал о рекламе и маркетинге.
7. www.iaaglobal.org - Официальный сайт Международной Рекламной Ассоциации.
8. www.adage.com - Онлайновая версия известного журнала о рекламе "Advertising Age".
9. www.luerzersarchive.com - Архив рекламы, где можно искать всю рекламу по годам и по маркам.
10. www.adreview.com - Обзор рекламных кампаний.
11. www.marketingprofs.com - Новости от профессионалов маркетинга.
12. www.knowthis.com - Виртуальная библиотека маркетинга.

13. www.adweek.com - Электронный "близнец" многотиражного американского журнала о рекламе и маркетинге - Advertising Week. Содержит новости и информацию о национальном рекламном рынке.
14. www.adflip.com - Архив рекламных плакатов.
15. www.adcritic.com - Сайт посвящен обзорам рекламы. Архив содержит видеоклипы, отсортированные по именам брендов.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ И КОНТРОЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ УПРАВЛЯЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа студентов организуется в соответствии с Положением о самостоятельной работе студентов, разрабатываемым учреждением высшего образования.

Самостоятельная работа студентов планируется в рамках учебных часов, отведённых на изучение дисциплины «Реклама». Цель самостоятельной работы студентов – содействие усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины. Самостоятельная работа студентов предусматривает ознакомление с научной, учебной, методической литературой, выполнение индивидуальных заданий по дисциплине, подготовку презентаций.

ПЕРЕЧЕНЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Для диагностики профессиональных компетенций студентов в рамках промежуточного контроля в ходе изучения учебной дисциплины «Реклама» рекомендуется использовать:

- тесты по отдельным модулям и разделам учебной дисциплины;
- индивидуальные задания;
- участие в групповой работе на семинарских занятиях;
- подготовку презентаций выступления студентов на семинарах по разработанным ими темам и выполненным индивидуальным заданиям.

Рекомендуемая форма итогового контроля по дисциплине – экзамен, который может быть проведен как в устной, так и в письменной форме. К экзамену допускаются студенты, выполнившие и представившие индивидуальные задания и при этом имеющие положительные оценки за письменные работы.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)*
Маркетинг, Менеджмент, Организационные коммуникации, Интегрированные маркетинговые коммуникации	кафедра социальной коммуникации	нет нет нет нет	Согласование не требуется, протокол заседания кафедры социальной коммуникации №11 от 28.05.2015г.

* При наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на _____ / _____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры социальной коммуникации (протокол № _____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой

к. с. н., доцент _____ О.В. Терещенко
(подпись)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета философии и социальных наук

д. с. н., профессор _____ А.В. Рубанов
(подпись)